Crește valoarea medie pe tranzacție

Să crești valoarea medie pe tranzacție înseamnă să-l faci pe clientul tău să cumpere _____ în momentul când cumpără de la tine.

De ce este important? În primul rând, pentru că duce direct la _____. Când crești valoarea medie pe tranzacție, automat crești și _____.

În al doilea rând, mai este important pentru că e mult mai ușor să _____ această cifră decât celelalte elemente din Șasiul Afacerii. De ce? Pentru că, în acest caz, clientul deja _____.

În al treilea rând, clientul are deja _____ în tine și firma ta.

Uită-te în _____ firmei tale cel puțin _____ luni, împarte cifra de afaceri la numărul de tranzacții și vei obține valoarea medie pe tranzacție.

Te invit să calculezi mai jos valoarea medie pe tranzacție pentru firma ta.

_____

_____

_____

_____

© Copyright Business Mastery & Lorand Soares Szasz

Up-selling și Cross-selling

Up-selling – să-i vinzi clientului un produs _____.

Cross-selling – să-i vinzi produse sau servicii _____, care, inițial, nu au fost _____ de către client.

Aceste două strategii nu costă _____. Este pur și simplu încă o _____ în procesul de vânzări.

Exemple de companii care folosesc Up-selling și Cross-Selling:

Restaurant: _____ Magazin Online: _____

Pantofi: _____ Telefonie: _____

Sfaturi pentru a aplica cele 2 strategii:

1. Evită cuvântul _____.

2. Să fie natural, din suflet și cu _____.

3. _____ angajații să aplice strategiile și _____.

© Copyright Business Mastery & Lorand Soares Szasz

8 pași prin care să implementezi cele 2 strategii:

1. _____ care este produsul tău „locomotivă”, adică produsul cel mai _____.

2. Vezi ce produse și servicii _____ există la această „locomotivă”.

3. Stabilește _____ exactă, cuvânt cu cuvânt, pe care o vor folosi angajații tăi.

4. Stabilește exact _____ când să se facă Up-selling-ul sau Cross-selling-ul. Recomand să fie exact _____ a hotărât să cumpere, pentru că deja există emoție, valoare și _____.

5. _____ angajații despre cum să aplice strategiile. Faceți training-uri, jocuri, exerciții sau brainstorming-uri.

6. Stabilește _____ pe care o să-l primească persoana care aplică cel mai bine strategia.

7. _____ în timp ce aplici strategia, să vezi cum funcționează.

8. _____ rezultatele.

© Copyright Business Mastery & Lorand Soares Szasz

Oferă premii peste o anumită valoare

Stabilește un _____ la care, dacă ajunge clientul, să îi dai un premiu: o _____, alte produse / servicii de-ale tale sau de la alte firme.

6 pași pentru a putea să aplici această strategie:

1. Stabilește acel _____. Poate fi unul singur sau mai multe.

2. Care va fi _____ pe care o să-l oferi.

3. _____ echipa ta, ca să știe să folosească această strategie.

4. _____ foarte bine această strategie.

5. Aplică strategia și începe să _____ clienții, ca oamenii să înceapă să _____.

6. _____ și _____.

© Copyright Business Mastery & Lorand Soares Szasz

Vinde la pachet produsele și serviciile tale

Pachetele funcționează pentru că ai creat _____ cu clientul tău, ai stabilit o legătură și are încredere în tine (pentru că îi oferi mai multă valoare decât aștepta la un preț puțin mai mare decât cel pe care l-ar fi dat pentru un singur produs).

Fii foarte atent când stabilești _____ pachetului.

După ce scoți pachetul pe piață, _____ rezultatele ca să vezi cât de bine merge.

© Copyright Business Mastery & Lorand Soares Szasz

Evită să faci reduceri

Multor companii din România, reducerile li se par a fi cea mai simplă metodă ca să crească _____, dar, în realitate, este motivul _____ pentru majoritatea companiilor.

Când faci reduceri, _____ două dintre elementele din Șasiu: _____ și valoarea medie per tranzacție.

Dacă marja ta de profit este de 20% și faci o reducere de 10%, cât pierzi din profit? Majoritatea spun _____%, dar realitatea este că _____% din profitul tău se pierde.

Ce poți să faci în schimb este să dai _____.

În servicii, poți să folosești reducerea în felul următor: _____ un pic prețul, după care îi dai _____, ca să-i vinzi la prețul care ți se pare normal sau conform pieței.

© Copyright Business Mastery & Lorand Soares Szasz

Categorii de clienți

_____% din vânzări vin de la aproximativ _____% din clienții tăi.

Strategia presupune să luăm clienții noștri și să îi împărțim în 4 categorii: ____, ____, ____ și ____.

Clientul ____ este cel mai bun client al tău: _____ la timp, cumpără bine, _____ prețurile și termenele, nu cere multe _____, nu îți dă bătăi de cap, nu returnează produsele etc.

Clientul ____ are câteva calități de la clientul ____, dar încă nu este perfect. Totuși, ești mulțumit de el.

Clientul ____, care vine de la „Can't deal with", adică nu prea pot să fac _____ cu el. Este clientul care tot timpul _____, are multe probleme și îți dă bătăi de cap.

Clientul ____, care vine de la _____, este clientul care nu _____ sau plătește extraordinar de târziu, are multe cereri înainte să plătească și îți ocupă o grămadă de _____.

Știai că un astfel de client ____ poate să ocupe de _____ ori mai mult timp decât un client ____?

Ce facem cu aceste categorii:

Cu clientul ____, pui mâna pe telefon și îi spui: _____ că ești clientul meu. Surprinde-l, dă-i _____, ține-l aproape.

© Copyright Business Mastery & Lorand Soares Szasz

Cu un client ____, intenția ta este să-l faci să devină un client ____. Aceleași strategii pe care le-ai aplicat pentru ____, trebuie să le aplici și cu ____, cu speranța că el va deveni un client ____.

Cu un client ____, primul punct este _____, renegocierea _____.

Pe clientul ____, îl suni și îl _____. Dacă, totuși, vrei să îi mai dai o șansă, încearcă strategia pe care ai aplicat-o la ____.

Dacă nu îl _____, pierzi mulți bani, energie și timp cu el, în loc să te ocupi de clienții ____.

Nu toți clienții ____ sunt la mine, mai sunt și la _____.

Pe ce te focusezi, _____. Dacă tu te concentrezi pe clienții ____, o să ai mai mulți clienți ____. Focusează-te pe categoriile ____ și ____ și o să ai din ce în ce mai mulți clienți de acest gen.

© Copyright Business Mastery & Lorand Soares Szasz

Strategia „Check list”

Cu această strategie, nu faci altceva decât să îl _____ pe clientul tău.

Ca o consecință, el va _____ mai mult de la tine.

Check list-ul funcționează atât în cazul în care ai clienți care vin și cumpără fizic din magazin, cât și în cazul în care cumpără _____.

Te invit să construiești mai jos 2 astfel de Check list-uri cu produsele sau serviciile tale.

- ☐ _____
- ☐ _____
- ☐ _____
- ☐ _____
- ☐ _____
- ☐ _____
- ☐ _____
- ☐ _____
- ☐ _____
- ☐ _____

- ☐ _____
- ☐ _____
- ☐ _____
- ☐ _____
- ☐ _____
- ☐ _____
- ☐ _____
- ☐ _____
- ☐ _____
- ☐ _____

© Copyright Business Mastery & Lorand Soares Szasz

Strategia „Cumpărarea prin impuls”

Regula este să „calce” peste _____, adică să îi iasă în față și să-i fie la îndemână.

La vânzarea prin impuls, trebuie să ții cont ca produsul pe care îl vinzi să fie semnificativ mai _____ decât tot ce a cumpărat clientul până în momentul respectiv.

Vânzarea prin impuls trebuie să fie una _____.

Scrie mai jos 2-3 locuri în care poți să aplici vânzarea prin impuls.

_____

_____

_____

© Copyright Business Mastery & Lorand Soares Szasz

Oferă clienților tăi facilități de plată

În momentul în care poți să cumperi un produs sau serviciu în _____, ești de acord că de obicei cumperi un produs _____ decât ți-ai planificat inițial?

Este indicat să ai un _____ foarte bine pus la punct, care să te protejeze pe tine ca vânzător. Îți recomand să lucrezi cu _____ specializați în domeniul comercial.

Poți merge chiar la _____ ca să discuți cu ei despre posibilități de rate pentru produsele tale.

Dacă vrei să aplici această strategie, dar nu vrei să _____ mult, poți să o aplici mai întâi cu un client existent, cu care ai deja o relație și să vezi care este reacția lui.

© Copyright Business Mastery & Lorand Soares Szasz

Strategia „2+1 gratuit”

Este o strategie destul de des folosită în _____.

În acest mod, îl faci pe clientul tău să _____. El este pregătit să cumpere ceva, însă tu îl anunți că dacă va cumpăra mai mult, are beneficiul de a primi ceva gratuit.

Poate fi nu doar 2+1, ci și _____, _____ etc, în funcție de unde simți că este profitabil pentru tine.

Această strategie are impact în _____, în valoarea medie pe _____ și în _____ firmei tale.

Cheia este _____ și _____.

© Copyright Business Mastery & Lorand Soares Szasz

Strategia „Buy Back”

Dezavantajul acestei strategii este că se poate aplica doar în domeniile în care vinzi _____.

Pune-l pe clientul tău să aducă _____ și, în schimb, tu să-i vinzi _____ cu un beneficiu.

Cu „Buy Back” rezolvi 2 probleme: îl ajuți pe clientul tău să _____ de un lucru vechi, care îi ocupă _____ și îl _____ cu un lucru nou, care este produsul tău.

Poți să oferi 3 lucruri: o _____, un _____ de cumpărături pentru produsele tale sau un _____ complet nou.

© Copyright Business Mastery & Lorand Soares Szasz

Extinde perioada de garanție contra-cost

Este o strategie care nu doar că te ajută să îi vinzi mai mult clientului, ci și să îl _____ pe termen mai lung. Te _____ pe tine ca să _____ mai mult lângă tine.

Exemple de companii care aplică această strategie:

Magazin Online: _____

Automobile: _____

Oferă _____ clienților tăi de a-și extinde garanția.

1. Identifică locurile în care deja oferi _____.

2. Vezi care este _____ pentru care poți extinde garanția.

3. Definește care este _____ pentru a extinde garanția.

4. Testează și _____, vezi care este _____.

5. Dacă funcționează, aplică pentru toate produsele și serviciile tale.

© Copyright Business Mastery & Lorand Soares Szasz

Prezintă întâi produsul mai scump

Dacă prezinți mai întâi produsul mai ieftin, când ajungi la cel scump clientul va spune „E cam _____!”, pentru că creierul său _____ cu ce i-ai prezentat înainte.

Această strategie funcționează și pentru că se aplică Legea _____, care spune că dacă începi de _____, s-ar putea să nu ajungi niciodată la cel mai _____.

Dar dacă începi să prezinți invers, de _____, cu siguranță că nu o să ajungi să vinzi produsul cel mai _____.

Uită-te la _____, la site-ul tău, la _____ și la ședințele tale de vânzări și vezi dacă până acum ai prezentat mai întâi produsele cele mai scumpe sau pe cele mai ieftine.

© Copyright Business Mastery & Lorand Soares Szasz

Comisioane în funcție de discount-ul oferit

Dacă în afacerea ta există un _____ de vânzare, îl oferi agentului de vânzări doar dacă face vânzarea _____ discount.

Dacă ai permis un anumit procent, oferi bucăți din _____ în funcție de procentul de discount pe care l-a oferit.

În acest fel, agenții tăi de vânzări se vor _____ pentru a face vânzările fără discount. Dacă nu există această condiționare, agenții vor alege calea cea mai _____.

Poți să te gândești chiar și la un _____ pentru agentul / agenții de vânzări care nu fac _____ deloc.

Poți să aplici acest sistem de comisionare chiar și _____.

© Copyright Business Mastery & Lorand Soares Szasz

Stabilește o valoare minimă pentru cumpărături

Este o metodă bună prin care:

1. Să-l faci pe clientul tău să cumpere _____.

2. Să mai _____ și din acei clienți care probabil că nu sunt cei mai buni clienți pentru tine: care cumpără _____, plătesc _____, dau multe bătăi de cap etc.

Stabilește care va fi _____ minimă în business-ul tău, apoi stabilește dacă o să-i _____ ceva clientului dacă ajunge la pragul respectiv, iar la final, testează și _____.

© Copyright Business Mastery & Lorand Soares Szasz

Stimulează-ți clienții prin concursuri

Dacă ești în _____, se potrivește ca o mănușă pentru tine.

Ai grijă ca _____ să fie accesibile, _____, să merite să lupți pentru ele.

1. Vezi care este _____ la care se afla clienții tăi în acest moment.

2. Alege _____ la care vrei să îi duci.

3. Stabilește ce _____ vrei să oferi.

Când faci acest pas, nu uita să calculezi _____ pe care o ai când clientul ajunge la pragul respectiv.

Astfel, vei ști cât poți să iei din _____ ca să oferi premii.

Nu condiționa premiile de o _____ sau noroc, pentru că nu mai este atractiv.

Găsește _____ care să sponsorizeze premiile respective.

4. _____ peste tot concursul, ca toți clienții tăi să afle de el.

5. _____ rezultatele.

Dacă funcționează, îți recomand să repeți concursul, dar să _____ premiile.

© Copyright Business Mastery & Lorand Soares Szasz

© Copyright Business Mastery & Lorand Soares Szasz

Ajută-ți clienții să vândă mai mult

Când vânzările tale depinde de vânzările clienților, trebuie să _____ problema pentru care ei nu vând.

Două dintre motivele cel mai des întâlnite pentru care clienții tăi nu vând mai bine sunt:

1. Proprietarul firmei este unul _____, nu știe să _____ afacerea cum ar trebui.

2. Angajații nu sunt foarte bine _____.

_____ tu. Dacă ei vând, vinzi și tu.

Dacă tu depinzi de ceilalți și nu ești dispus să îi _____, ca ei să te _____ pe tine, la un moment dat firma ta _____.

Dă motivul pentru care el nu vinde este o piață _____, ajută-l să găsească _____.

© Copyright Business Mastery & Lorand Soares Szasz

Marja de profit

Din totalul _____, scade totalul _____ și obții profitul net. Apoi, împarte _____ la profitul net și obții marja ta de profit.

Dacă scopul în afacerea ta nu este _____, atunci care este?

Profitul se transformă în _____ pentru tine, bani ca să _____ în firmă, bani pentru a-ți plăti angajații, pentru toate lucrurile pe care ți le dorești și pentru o societate mai bună.

Să crești marja de profit este partea cea mai _____ din Șasiul Afacerii, dar are și cel mai _____ impact asupra profitabilității afacerii tale.

© Copyright Business Mastery & Lorand Soares Szasz

Fă barter cu cât mai mulți furnizori

Există 2 strategii majore prin care poți să crești marja de profit. Ori _____, ori _____.

Barter înseamnă că îți dau ceva și tu _____.

Barterul poate să fie _____ sau _____.

În majoritatea cazurilor, trebuie să _____ firmele cu care vrei să faci barter.

Pentru ce poți să faci barter (câteva exemple):

_____, _____, produse și materiale de _____, _____, servicii sau produse _____, _____, _____, traininguri, cadouri, _____, firmă de curățenie, _____, avocat, _____, decorațiuni, _____, _____, servicii de _____ etc.

Ce oferi să fie mai _____ decât banii pe care i-ai da. Mai mult, să fie _____ și _____ pentru receptor.

© Copyright Business Mastery & Lorand Soares Szasz

Scrie mai jos o listă cu furnizorii tăi și găsește din fiecare categorie cel puțin 3 cu care ai putea să faci bartere. Apoi, lansează-le propunerea.

_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____

© Copyright Business Mastery & Lorand Soares Szasz

Elimină strategiile care nu funcționează

O strategie excelentă prin care să _____ cheltuielile din firma ta este să elimini acele strategii de _____ și _____ care nu mai funcționează.

Pentru acest lucru, ai nevoie ca fiecare campanie să fie _____ și _____.

Înainte să elimini o strategie, poți să încerci mai întâi să faci mici _____, pentru că s-ar putea ca motivul pentru care nu a funcționat să fie pentru că nu a fost făcută _____.

© Copyright Business Mastery & Lorand Soares Szasz

Renegociază cu furnizorii

Renegociază contractele cu _____ furnizorii.

Ia lista furnizorilor tăi din acest moment, scrie ce sumă _____ lunar, trimestrial sau anual, redu-o cu _____%, după care sună-ți furnizorii și cere o renegociere.

Nu vor _____ toți și nu va _____ la toți.

Ca să îți crești șansele de a primi răspunsuri pozitive, este foarte important să cauți cel puțin _____ sau _____ furnizori din domeniul respectiv.

O abordare simplă de negociere este: „Uitați ce îmi oferă _____ dumneavoastră."

Dacă furnizorii tăi văd valoarea ta ca și client, pot să facă 2 lucruri:

1. Renegociază _____.

2. Îți oferă _____.

© Copyright Business Mastery & Lorand Soares Szasz

Mărește prețul

Motive ca să mărești prețul produselor / serviciilor tale:

1. De ce _____?

2. Singura persoană care se teme de mărirea prețului _____.

Frica este la _____, nu la _____.

3. Când mărești prețul, te _____ pe piață. Cu alte cuvinte, _____ clienții.

4. Totodată, _____ de o categorie de clienți, de ce care se uită _____.

5. Trebuie să faci _____.

Cu cât ar trebui să mărim prețul? Nu mai mult de _____%.

Excepție fac serviciile sau dacă nu ai mai mărit prețurile în ultimii ____ ani.

Când să crești prețurile? _____, dar doar dacă ai _____ de vânzări și _____.

Cum să crești prețurile? Ia pur și simplu _____ de prețuri și crește-o cu cel puțin _____%.

Această creștere ar trebui să aibă loc o dată _____.

© Copyright Business Mastery & Lorand Soares Szasz

Cumpără en-gros pentru costuri reduse

Cumpără produse în _____ mai mari ca să obții prețuri _____.

Clustere – firme din același domeniu _____ ca să cumpere produsul lor principal dintr-un singur loc.

Analizează în firma ta care sunt acele produse și servicii pe care _____. Apoi, caută alte firme care folosesc aceste servicii și fă un _____ ca să cumpărați împreună și să obțineți prețuri mai bune.

© Copyright Business Mastery & Lorand Soares Szasz

Rotativitatea produselor

Motivul principal pentru care majoritatea firmelor nu fac profitul mare este pentru că nu vând produsele cu _____ mare și cele cu _____ cel mai mare.

Cu cât stă mai puțin produsul _____, cu atât este mai profitabil.

Un produs care stă prea mult _____ devine neprofitabil.

Concentrează-te pe serviciile și produsele care au _____ cel mai bun.

Dacă ai un produs care se vinde foarte bine, dar are _____ mic, ori _____, ori te concentrezi pe alt produs.

Dacă vinzi foarte mult produse cu _____ mic, profitul va fi mic.

Dacă vinzi foartemult produse cu _____ mare, profitul va fi mare.

© Copyright Business Mastery & Lorand Soares Szasz

Schimbă contabilul

Ai nevoie de un _____, mai mult decât de un contabil, pentru că nu știi _____.

Test: În ultimele _____ luni, ai primit cel puțin _____ sfaturi despre cum poți să _____ firma ta din punct de vedere contabil?

Cum să plătești mai puține _____? Cum să îți crești _____?

Dacă răspunsul este „da”, înseamnă că ai un _____ bun.

Dacă răspunsul este „nu”, este momentul să _____ contabilul.

Dacă răspunsul este „da”, cere _____.

© Copyright Business Mastery & Lorand Soares Szasz

Crește procentul de încasare a facturilor

Diferența dintre data în care se emite o factură și cea când se achită o factură se numește _____.

Eu am cheltuit bani ca să îți ofer produsul sau serviciul meu și tu, numai după _____ îmi plătești suma respectivă.

Cum să reduci această distanță de încasare:

1. Facturează _____.

2. _____ clientul că ai facturat.

3. Fii _____.

4. _____ dacă el este punctual.

Cel puțin spune-i _____.

5. Nu le permite clienților tăi să _____.

Clienții sunt precum _____, merg până în punctul în care le permiți să meargă.

© Copyright Business Mastery & Lorand Soares Szasz

Automatizează cât mai mult

Caută în afacerea ta care sunt acele lucruri care se pot _____, care nu au nevoie de intervenție _____.

Este o metodă eficientă pentru a-ți crește marja de profit, pentru că poți să reduci _____, orele _____ și salariile. Poți să folosești oamenii respectivi ca să îi pui în locuri în care îți aduc _____.

Într-un business online, _____% este automatizat și _____% este umanizat.

În afacerea ta, fă în așa fel încât cel puțin _____% să fie automatizat.

© Copyright Business Mastery & Lorand Soares Szasz